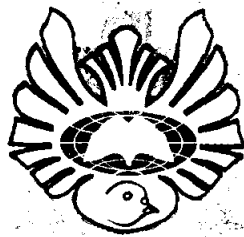


**PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN
PADA UNIT BISNIS GOWIN SURVEYING EQUIPMENT
PT. MATAHARI ANEKA MKM SURABAYA**

TESIS

Oleh :

**VERDI YUDHA HERDIYANTO
NIM : 8112408024**

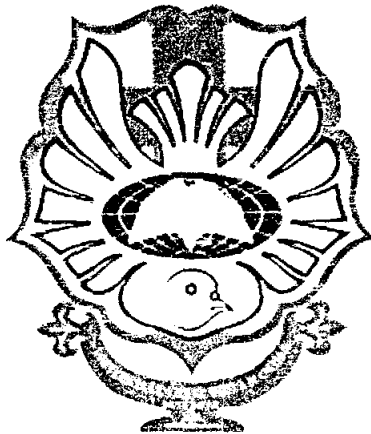


NO. INDUK	0617/11
TANGGAL	08-08-2011
DI	
NO. 2011	
DI P. KS	

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
MARET 2010**

**PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN
PADA UNIT BISNIS GOWIN SURVEYING EQUIPMENT
PT. MATAHARI ANEKA MKM SURABAYA**

**Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
Untuk memenuhi persyaratan
Gelar Magister Manajemen**

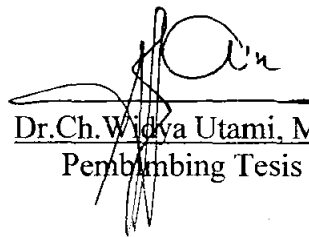


**Disusun Oleh :
VERDI YUDHA HERDIYANTO
8112408024**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul Perumusan Strategi Pemasaran pada Unit Bisnis GOWIN *Surveying Equipmnet* PT. Matahari Aneka MKM Surabaya yang ditulis dan diajukan oleh Verdi yudha Herdiyanto (8112408.024) ini telah disetujui untuk diuji.



Dr. Ch. Widya Utami, MM
Pembimbing Tesis

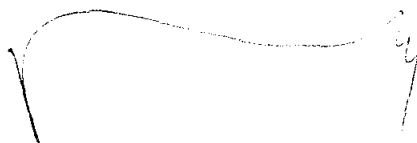
LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul Perumusan Strategi Pemasaran pada Unit Bisnis GOWIN *Surveying Equipmnet* PT. Matahari Aneka MKM Surabaya yang ditulis dan diajukan oleh Verdi yudha Herdiyanto (8112408.024) telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji Program Magister, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 20 bulan Maret tahun 2010

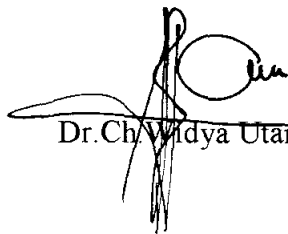
PANITIA PENGUJI

KETUA



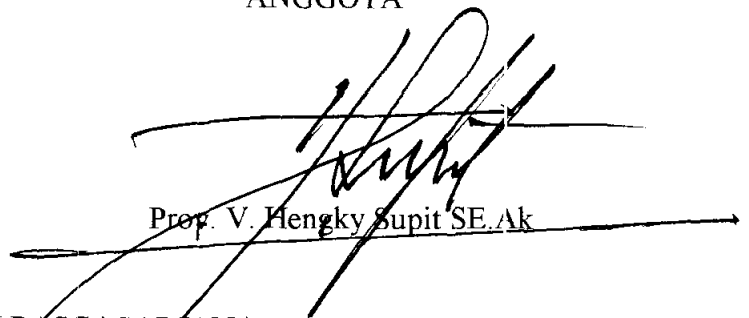
Hermeindito Kaaro, SE, MM

SEKRETARIS



Dr. Ch Widya Utami, MM

ANGGOTA



Prof. V. Hengky Supit SE, Ak

PROGRAM PASCASARJANA

DIREKTUR



Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur tak terhingga kepada Allah, Tuhan yang Maha Kuasa atas semua hal yang memungkinkan penulis menyelesaikan tesis ini dengan baik. Penyusunan tesis ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister manajemen Universitas Katolik Widya mandala Surabaya.

Suatu hal yang membahagiakan, bahwa selama proses belajar hingga penyusunan tesis ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari banyak pihak, di antaranya :

1. Ibu Dr.Ch. widya Utami, MM selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu untuk memberi masukan, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan tesis ini.
2. Bapak dan ibu dosen serta seluruh staff Universitas Katolik Widya Mandala yang banyak memberi ilmu, motivasi dan bantuan kepada penulis selama mengikuti kuliah.
3. Ibu Frieda Kamdani, selaku pimpinan PT. Matahari Aneka MKM yang telah memberikan kesempatan dan dorongan hingga penulis mampu menyelesaikan program magister manajemen ini.
4. Istri, anak-anakku, kedua orang tua dan seluruh keluarga yang dengan tulus mencurahkan cinta dan kasih sayangnya sehingga mampu menguatkan penulis untuk menghadapi tugas dan tanggungjawab – baik dalam pekerjaan maupun dalam perkuliahan.
5. Seluruh teman-teman dan para sahabat lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu atas segala bantuan yang telah diberikan.

Semoga dengan selesainya tesis ini dapat bermanfaat bagi perusahaan tempat penelitian dan para pembaca yang membutuhkan.

Surabaya, 21 Mare: 2010

Penulis

RINGKASAN

RINGKASAN

Verdi yudha Herdiyanto

Perumusan Strategi Pemasaran pada Unit Bisnis GOWIN *Surveying Equipment* PT. Matahari Aneka MKM Surabaya

Perusahaan yang diteliti yaitu PT. Matahari Aneka MKM merupakan perusahaan perdagangan yang memiliki beberapa unit bisnis, salah satunya adalah Unit Bisnis GOWIN *Surveying Equipment* yang baru dibentuk pada Desember 2009. Unit bisnis ini harus merumuskan strategi pemasaran GOWIN *Surveying Equipment* di tengah kondisi persaingan yang ketat dan resiko tergerusnya pangsa pasar TOPCON *Surveying Equipment* yang telah dipasarkan sebelumnya.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran dengan pendekatan *Qualitative Strategic Planning Matrix* agar dapat diterapkan pada Unit bisnis GOWIN *Surveying* PT. Matahari Aneka MKM untuk meningkatkan pangsa pasar dan penjualannya.

Teori yang digunakan adalah yang berhubungan dengan analisa yang berguna untuk perumusan suatu strategi pemasaran yang meliputi : pengertian strategi dan manajemen strategi, proses manajemen strategi, penetapan misi dan tujuan perusahaan, analisis lingkungan eksternal dan internal, strategi pemasaran serta perumusan strategi itu sendiri.

Beberapa analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah Analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), analisis SWOT, analisis Internal Eksternal (IE) dan dirumuskan dengan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Penelitian ini merupakan Analisis Diskriptif yang berusaha untuk memperoleh gambaran mengenai hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Metode pengumpulan dan pengolahan data dilakukan melalui wawancara dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD), pengamatan langsung dan dari dokumen perusahaan serta melakukan studi kepustakaan untuk mengumpulkan data teoritis dan bahan lain yang berkaitan dengan permasalahan yang ada.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Unit Bisnis GOWIN *Surveying Equipment* memiliki kekuatan dan sejumlah peluang yang harus dimanfaatkan untuk menghadapi ancaman dari luar perusahaan dan memperbaiki kelemahannya sendiri.

Berdasarkan identifikasi faktor eksternal dan internal tersebut, disusun serangkaian analisa yang menghasilkan strategi pemasaran yang paling sesuai unit bisnis GOWIN *Surveying Instrument* PT. Matahari Aneka MKM, adalah strategi penetrasi dengan menyerang dan menantang pasar secara langsung.

ABSTRACT

ABSTRACT

Companies studied, namely PT. Matahari Aneka MKM is trading companies that has multiple business units, one of them is Business Unit GOWIN Surveying Equipment newly formed in December 2009. This business unit to formulate GOWIN marketing strategy Surveying Equipment amid intense competition and market risks TOPCON Surveying Equipment which has been marketed before.

With this research are expected to formulate marketing strategies with qualitative approach to Strategic Planning Matrix can be applied to a business unit of GOWIN Surveying. PT. Matahari Aneka MKM to increase market share and sales. The theory used is related to a useful analysis for the formulation of a marketing strategy which includes: understanding the strategy and strategic management, strategic management process, setting the company's mission and objectives, analysis of internal and external environment, marketing strategies and the formulation of strategy itself. Some of analysis used in this study is the analysis of the Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), SWOT analysis, analysis of Internal External (IE) and formulated by the method of Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

This research is trying Discriptive analysis to obtain a picture of the things related to internal and external environment company. Methods of data collection and processing is carried out through interviews with the method of Focus Group Discussion (FGD), direct observation and from company documents and conducting library research to gather theoretical and other materials related to existing problems.

The results showed that the Business Unit Surveying Equipment GOWIN have the strength and number of opportunities that should be used to deal with threats from outside the company and improve weaknesses.

Based on the identification of external and internal factors, the analysis drawn up a series of marketing strategies that produce the most appropriate business unit of GOWIN Surveying Instrument. PT. Matahari Aneka MKM, a penetration strategy by attacking and challenging the market directly.

Keywords : Marketing strategy, Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), SWOT analysis, analysis of Internal External (IE), Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
2. KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Dasar Manajemen Strategi	7
2.2 . Arti Penting Manajemen Strategi	9
2.3. Proses Manajemen Strategi.....	10
2.4. Penetapan misi dan tujuan.....	16
2.5. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal perusahaan.....	19
2.5.1. Lingkungan Internal.....	20
2.5.2. Lingkungan Eksternal.....	23
2.6. Proses Menciptakan dan Memilih Strategi.....	32
2.7. Strategi Pemasaran.....	33
2.7.1 Strategi Bauran Harga dengan Promosi pada Pemasaran Produk Baru	36
2.7.2 Bauran Pemasaran	38
2.8 Kerangka Perumusan Strategi.....	43
2.8.1 Tahap input (<i>The input stage</i>).....	45
2.8.2 Tahap Pencocokan (<i>The Matching Stage</i>).....	48
2.8.3 Tahap Keputusan (<i>The Decision Stage</i>).....	52

2.9 Tahap — tahap Metode QSPM.....	53
2.9.1 Keistimewaan dan keterbatasan QSPM.....	56
2.10. Alternatif Strategi.....	57
2.11. Pemilihan Strategi.....	64
2.12. Implementasi Strategi.....	66
2.13 Evaluasi Strategi.....	66
3. METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis penelitian.....	69
3.2. Jenis Data.....	69
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.4. Data Penelitian.....	71
3.5. Pendekatan Penelitian.....	73
3.6. Metode Analisis.....	73
4. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah dan Kondisi Perusahaan.....	87
4.2 Nilai, Visi dan Misi Perusahaan.....	90
4.3 Unit Bisnis <i>Surveying Equipment</i>	91
4.4 Hasil Identifikasi Faktor Eksternal dan Internal Unit Bisnis GOWIN <i>Surveying Equipment</i> PT. Matahari Aneka MKM.....	93
4.4.1 Lingkungan Makro.....	94
4.4.1.1 Kondisi Politik dan Kebijakan.....	94
4.4.1.2 Kondisi Ekonomi.....	95
4.4.1.3 Kondisi Sosial Budaya.....	96
4.4.1.4 Kondisi Teknologi.....	97
4.4.2 Intensitas Persaingan.....	97

4.4.2.1 Daya Tawar GOWIN <i>Surveying Instrument</i> Kepada Pelanggan.....	98
4.4.2.2. Daya Tawar Perusahaan kepada Pemasok.....	99
4.4.2.3 Ancaman akan Datangnya Pemain Baru.....	100
4.4.2.4 Ancaman dari Produk Pengganti.....	100
5. ANALISA DAN PEMBAHASAN	
5.1 Analisa Eksternal	102
5.1.1 Analisa Makro Ekonomi.....	102
5.1.2 Prospek Industri Konstruksi Indonesia sebagai Pangsa Pasar Terbesar Peralatan Survey.....	106
5.1.3 Kondisi Sosial Masyarakat.....	108
5.1.4 Kekuatan Teknologi Informasi.....	111
5.1.5 Analisis Persaingan Industri.....	112
5.1.5.1 Ancaman Pendatang Baru.....	112
5.1.5.2 Ancaman dari Produk Pengganti.....	115
5.1.5.3 Daya Tawar Pembeli.....	116
5.1.5.4 Daya Tawar Pemasok/ supplier.....	116
5.1.5.5 Persaingan di antara Pemain yang Sudah Ada.....	117
5.1.5.6 Kesimpulan Analisa Industri.....	118
5.1.6 Key Success Factor.....	118
5.1.7 Perumusan Analisa Lingkungan Eksternal.....	119
5.1.8 Peluang dan Ancaman.....	119
5.1.9 Matriks External Factor Evaluation (EFE).....	120
5.2 Analisis Internal.....	124
5.2.1 Kebijakan strategik Perusahaan.....	124
5.2.2 Visi dan Misi PT. Matahari Aneka MKM.....	126

5.2.3 Sasaran dan Strategi Pencapaian.....	127
5.2.4 Analisis Fungsi Manajemen Pemasaran.....	128
5.2.4.1 Produk.....	128
5.2.4.2 Harga.....	133
5.2.4.3 Saluran Distribusi.....	134
5.2.4.4 Promosi.....	138
5.2.5 Kekuatan dan Kelemahan.....	138
5.3 Tahap Analisis.....	143
5.3.1 Matriks SWOT.....	144
5.3.2 Matriks Internal Eksternal.....	143
5.4 Tahap Pengambilan Keputusan.....	151
5.4.1 Penghitungan QSPM.....	151
5.4.2 Hasil Akhir QSPM.....	156
6. Kesimpulan dan Saran	
6.1 Kesimpulan.....	158
6.2 Saran.....	150
Daftar Pustaka.....	164
Lampiran.....	166

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen strategi	11
Gambar 2.2 Model Manajemen Strategi Fred R. David	15
Gambar 2.3 Lima Kekuatan Bersaing yang Menentukan Profitabilitas Industri.....	25
Gambar 2.4 Hubungan antara kekuatan eksternal utama dengan organisasi	31
Gambar 2.5 Kerangka Analitis Perumusan Strategi	45
Gambar 2.6 Matriks TOWS (<i>Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths</i>).....	50
Gambar 2.7 Matriks Internal Eksternal (IE)	52
Gambar 3.1 Matriks Internal Eksternal (IE)	66
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Matahari Aneka MKM.....	88
Gambar 5.1 Produk GOWIN TKS 202.....	128
Gambar 5.2 Logo GOWIN.....	129
Gambar 5.3 <i>Positioning</i> GOWIN.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Strategi Pemasaran Permintaan Primer.....	35
Tabel 2.2 Strategi Permintaan Selektif.....	35
Tabel 2.3 Strategi Pemasaran pada Tahap Perkenalan.....	36
Tabel 3.1 Contoh Tabel Analisis IFE	76
Tabel 3.2 Contoh Tabel Analisis EFE	78
Tabel 3.3 Matriks TWOS	82
Tabel 3.4 Matriks Internal Eksternal.....	84
Tabel 5.1 kesimpulan Analisa Industri.....	118
Tabel 5.2 Matrik EFE.....	120
Tabel 5.3 Kode Faktor Eksternal.....	122
Tabel 5.4 Hasil Rekapitulasi Penilaian Bobot Faktor-faktor Eksternal.....	122
Tabel 5.5 Hasil Rekapitulasi Penilaian Rating Faktor-faktor Eksternal.....	123
Tabel 5.6 Perbandingan GOWIN TKS 202.....	132
Tabel 5.7 Perbandingan Harga.....	133
Tabel 5.8 Matrik IFE.....	140
Tabel 5.9 Kode Faktor Internal.....	141
Tabel 5.10 Hasil Rekapitulasi Penilaian Bobot Faktor-faktor Internal.....	142
Tabel 5.11 Hasil Rekapitulasi Penilaian Rating Faktor-faktor Internal.....	143
Tabel 5.12 Matriks SWOT.....	145
Tabel 5.13 Matriks Internal-Eksternal (IE).....	149
Tabel 5.14 Bobot Faktor Eksternal untuk QSPM.....	152
Tabel 5.15 Bobot Faktor Internal untuk QSPM.....	153
Tabel 5.16 Rating pada alternatif Strategi 1.....	154
Tabel 5.17 Rating pada alternatif strategi	155
Tabel 5.18 Hasil Akhir QSPM.....	156

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara.....	166
-------------------------------------	-----